

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DI GIANT HYPERMARKET MASPION
SQUARE JL. AHMAD YANI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Novan Elly Miharja
0512010206 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DI GIANT HYPERMARKET MASPION
SQUARE JL. AHMAD YANI SURABAYA**

Yang diajukan

Novan Elly Miharja
0512010206 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk menyusun Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

Wiwik Handayani, SE, MSi

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dra.Muhadjir Anwar, SE, MM
NIP. 030 212 921

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridhonya, maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GIANT MASPION SQUARE AHMAD YANI SURABAYA”**. Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam penyajian material maupun dalam pengungkapan bahasanya.

Disadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan dari Wiwik Handayani, SE, MSi sebagai dosen pembimbing Utama yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini (Bu makasih atas apa yang ibu berikan, dulu saya belum memahami apa arti skripsi saya, tapi karena didikan dan nasehat ibu saya sudah bisa mengerti walaupun belum sempurna hehe :) saya akan mengingat ini sebagai sejarah hidup saya. Maaf bu kalau ada salah-salah kata dan perbuatan.

maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Dr. Ir. Teguh Sudarto, M.P. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak, Drs. Ec. Saiful Anwar M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Muhadjir Anwar. MM Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Wiwik Handayani, SE, MSi sebagai Dosen Pembimbing Utama.
5. Orang tua ku yang senantiasa sabar menungguku untuk menyelesaikan skripsi ini. My mam makasih atas ketulusan kasih sayangnya yang engkau berikan, mungkin aku tak bisa membalasnya dan maafkan anakmu yang telah mengecewakanmu dengan lamanya proses wisuda hehehe, tapi akhirnya hal itu dapat terjadi walaupun hanya biasa buatmu tersenyum, Mam I LOVE U. makasih juga buat my father atas semangatnya, adekku ayo susul kakakmu ini wisuda.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan memberi masukan semangat untuk mengerjakan skripsi ini, Linda, Angga. Anak-anak tenis P-men, didim, bahul, nina, hamdi, ubed, desy, ega, kiki, Silta, yusman, seseq, novi, adit, angga (Ayo kembangkan bakat kamu, bangun Uko tenis jadi lebih berkembang lagi dengan inovasi kalian. Temen-temen kost desy makash udah diizinkan ngumpul, mbak echi, kiki, chika, faria, mbak ega, jangan lupa penunggunya Dessy hehehe. Makasih teman baru saya yang baru aku kenal, makasih telah baik sama saya, ayo tingkatkan bisnis kita hehehe. Temen satu angkatan

Yusman, Hendrik, Agung, Adi, Dodik, Icha, saya bangga ma kalian, tanpa kalian gak ada cerita bahagia, suka dan duka, Yusman : Ayo rebut linda dari tangan penjajah hehehe. Dan terakhir pihak Giant Ahmad Yani Surabaya khususnya Mas I Nyoman makasih atas bantuannya dan tukar ceritanya tanpa anda data saya tidak akan ada hehe.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, terima kasih telah banyak membantu dalam penyusunan laporan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan laporan proposal ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, 17 Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	7
1.3	Tujuan Penelitian	8
1.4	Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2	Landasan Teori	11
2.2.1	Definisi Pemasaran	11
2.2.2	Manajemen Pemasaran	12
2.2.3	Konsep yang Melandasi Aktivitas Pemasaran	13
2.2.4	Definisi Jasa	14
2.2.5	Karakteristik Jasa	15
2.2.6	Bisnis Retail	17
2.2.7	Fungsi Retail	18
2.2.8	Relationship Marketing serta Indikatornya	19
2.2.9	Pendekatan dalam teori Relationship Marketing	22
2.2.10	Kepuasan Konsumen serta Indikatornya	24
2.2.11	Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	25
2.2.12	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
2.2.13	Loyalitas Pelanggan serta Indikatornya	27

2.2.14 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap	
Kepuasan Pelanggan	28
2.2.15 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	29
2.2.16 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	30
2.2.17 Kerangka Konseptual	33
2.3 Hipotesis	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Pengukuran Variabel	41
3.3 Teknik Penentuan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Jenis Data	43
3.4.2 Sumber Data	43
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis	44
3.5.1 Confirmatory Factor Analysis	46
3.6 Asumsi Model	48
3.6.1 Uji Normalitas dan Linearitas	48

3.6.2 Outliers	48
3.6.3 Multicolinearity dan Singularity	50
3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.7 Pengujian Model dengan One Step Approach	51
3.7.1 Pengujian Model dengan Two - Step App Roach	51
3.8 Evaluasi Model	52

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	57
4.1.2 Lokasi Perusahaan	58
4.1.3 Struktur Organisasi	58
4.2 Deskripsi hasil penelitian	60
4.2.1 Deskripsi Bonding	63
4.2.2 Deskripsi Emphaty	64
4.2.3 Deskripsi Tanggibility	65
4.2.4 Deskripsi Reciprocity	66
4.2.5 Deskripsi Trust	67
4.2.6 Deskripsi Kepuasan Pelanggan	69
4.2.7 Deskripsi Loyalitas	71
4.3 Uji Outliers Multivariate	72
4.4 Uji Reliabilitas Consistency	74
4.5 Uji Validitas Standarize Faktor Loading dan Construct Dengan Confirmatory Faktor Analysis	75

4.6	Evaluasi Construct Reliability dan Variance	
	Extracted	76
4.7	Uji Normalitas	78
4.8	Analisis Model SEM	79
4.9	Uji Hipotesis First Order	82
4.10	Analisis Unidimensi Second Order	83
4.11	Uji Kasualitas	83
4.12	Pembahasan	84
4.12.1	Relationship Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Giant Hypermarket Maspion Square Ahmad Yani Surabaya	84
BAB V Kesimpulan Dan Saran		
4.1	Kesimpulan	57
4.1.1	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain Pembeli Giant Hypermarket Maspion Square	6
Tabel 3.1. Tabel Goodness of Fit Indices	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Bonding	63
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Emphaty	64
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Tanggibility	65
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Reciprocity	66
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Trust	67
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.11. : Outlier Data	73
Tabel 4.12. Reliabilitas Data	74
Tabel 4.13 Validitas Data	75
Tabel 4.14 Construct Reliability dan Variance Extracted	77

Tabel 4.15 Normalitas Data	78
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices.....	80
Tabel 4.17 Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	
Model One- Step Approach – Modifikasi.....	81
Tabel 4.18 Unidimensi First order.....	82
Tabel 4.19 Unidimensi Second Order.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Kausalitas	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sebuah Sistem Pemasaran Sederhana	12
Gambar 2.2 Relationship Betwen Satisfacation & Loyalty	31
Gambar 2.3 Gambar Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Relationship Marketing, Customer Satisfication dan Customer Loyalty Model specification :	
One Step Approach – Base Model	74
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Relationship Marketing, Customer Satisfication dan Customer Loyalty Model specification :	
One Step Approach – Modifikasi	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Relationship Marketing,
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Lampiran 3. Pengolahan Data



PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GIANT MASPION SQUARE AHMAD YANI SURABAYA

Oleh

Novan Elly Miharja

0512010206/FE/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan sistem pemasaran di dunia industri retail saat ini telah diwarnai strategi *relationship marketing* yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan perasaan puas dengan memberi sentuhan komunikasi dua arah yang akan membangun hubungan jangka panjang. Giant merupakan salah satu gerai modern yang berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam artinya Giant selalu membutuhkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja minimal dua kali agar menjadi pelanggan. Dalam bidang retail *relationship marketing* merupakan hal yang utama, jika *relationship marketing* dibina dengan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Namun perusahaan dan pegawai Giant belum melaksanakan *relationship marketing* dengan baik terhadap pelanggannya. Ini dapat dilihat dari peningkatan komplain. Tahun 2009, komplain mengenai pelayanan kurang cepat berjumlah 200 orang, pelayanan kurang ramah berjumlah 157 orang, produk kurang baik berjumlah 140. Tahun 2010, komplain mengenai pelayanan kurang cepat berjumlah 201, pelayanan kurang ramah berjumlah 158, produk kurang baik 141. Berdasarkan fenomena tersebut peningkatan komplain mengindikasikan adanya *relationship marketing* yang kurang baik dari Giant Hypermarket Maspion Square Ahmad Yani Surabaya Terhadap konsumennya. Sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan diikuti dengan tidak terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 29 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk minimal dua kali di Giant Hypermarket Maspion Square Ahmad Yani Surabaya dan berumur 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Artinya Teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diterima.

Keywords : *relationship marketing*, Kepuasan, loyalitas pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem pemasaran di Dunia industri retail saat ini telah diwarnai oleh persaingan, dimana intensitasnya dari hari ke hari semakin tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Setiap usaha ingin unggul dalam bersaing karena usaha yang unggul akan dapat bertahan hidup bahkan akan mengembangkan sayap usaha seperti apa yang diinginkan perusahaan, sebaliknya yang tidak mampu bersaing akan sulit bertahan hidup.

Seiring dengan persaingan yang sangat ketat selain itu kondisi pasar juga semakin tak menentu dan adanya perubahan perilaku pelanggan membuat peran pemasaran semakin penting. Padatnya persaingan ini, akan berakibat pelanggan akan bebas memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena itu konsentrasi pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan, memberikan rasa puas terhadap produk dan jasa yang kita pasarkan sekaligus pengelola bisnis retail harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Maka peretail akan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Peretail harus dapat

menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan. Inilah yang disebut *relationship marketing*.

Untuk memaksimalkan Kepuasan dan loyalitas, Perusahaan harus menciptakan "hubungan jangka panjang" (*long term relationship*). Membina hubungan baik dengan para pelanggan atau konsumen akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan serta akan mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas menjadi lebih baik pula. Oleh karena itu pelaku bisnis berjuang dengan berbagai cara atau strategi untuk meningkatkan, memelihara dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, yang menurut dunia pemasaran disebut dengan istilah *relationship marketing*. Menurut Gordon (1998) bahwa *relationship marketing* merupakan satu proses yang berkelanjutan, dimana kelanjutan dari proses tersebut sangat ditentukan dari apakah konsumen pada awalnya puas atau tidak.

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan pelanggan. Sebab, pelanggan adalah kunci dari *eksistensi* perusahaan. Dengan memberikan kepada pelanggan "*no reason to switch and every reason to stay*" berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulate*) mereka dari tekanan kompetisi (Jhonson dan Gustafsson, 2000). Para pemasar tahu bahwa "*having customer, not merely acquiring customer*" merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keavney 1995). Oleh karena

itu , tidak mengherankan bila “kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*)”. menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan, sering kali sebagai *raison d’etre* setiap kegiatan bisnis (Cespedes 1995: 243 ; Seybold et al. 2001). Artinya, eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sedangkan profitnya hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila pelanggan puas.

Kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan (Mowen 1995:511). Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya sebagai tujuan untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasaannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Seperti di kemukakan (Kotler 1997:48) ”Bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif”. Kalau pelanggan tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke badan usah lain yang sejenis.

Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang dan jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari Kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa Pelayanan yang

diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. "loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang bukan sesuatu yang melekat pada merek" menurut Uncles, et al (2003) dalam Tjiptono (2005:387).

Penelitian ini dilakukan pada bisnis retail dikarenakan keperluan konsumen terhadap barang meningkat dalam kualitas dan kuantitas. Selain itu juga perilaku konsumen di kota besar yang bersifat gengsi, mengikuti trend atau perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan jasa industri retail. Kesempatan inilah yang diambil oleh para investor asing yang dengan antusiasnya memperluas dan mengembangkan jaringan retail di kota-kota besar di Indonesia. Seperti halnya Giant Hypermarket Maspion Square yang berusaha mengembangkan usahanya dari banyaknya persaingan pada perusahaan sejenis.

Giant Hypermarket Maspion Square Ahmad Yani Surabaya merupakan salah satu gerai moderen yang berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Giant Hypermarket Maspion Square diresmikan pada tanggal 25 Januari 2003 dan bertempat di Surabaya selatan khususnya di Jalan Ahmad Yani Surabaya. Dalam kegiatan usahanya Giant Hypermarket Maspion Square membidik dari berbagai segmen pasar baik dari kalangan bawah, kalangan atas.

Dari data yang diperoleh ada beberapa bukti adanya usaha meningkatkan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang, yaitu :

1. Memberikan kartu pelanggan Giant, kerjasama antara Giant dengan bank BCA dengan meluncurkan kartu yang berbentuk ATM dengan logo giant dibagian pojok atas. Hal ini bertujuan untuk mengikat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang karena syarat untuk mendapatkan kartu tersebut konsumen harus membeli produk secara beberapakali.
2. Mengadakan paket medical check up, kerjasama antara Giant dengan laboratorium pacar mengadakan pemeriksaan virus hepatitis B setiap tahun sekali. Hal ini dikususkan buat konsumen untuk menjadi pelanggan jangka panjang karena berlangsung setiap tahun.

Akan tetapi terjadi permasalahan dengan bertambahnya jumlah komplain hal ini akan berpengaruh pada hubungan dengan pelanggan, dengan bukti komplain sebagai berikut :

Tanggal 28 juli 2010, Ananda 088210986***, Tenggilis mejoyo Surabaya.

Pada sore hari saya belanja bayar dikasir anak baru (cewek) dan dikasih kembaliaannya uang pecahan Rp 1000 logam, saya minta tukar ditolak dan kasir bilang gak boleh komplain tukar, bikin susah kasir Aja !! mohon diperhatikan pelayanan kasir terhadap pelanggan.

Berikut adalah jumlah komplain dari Giant Hypermarket Maspion Square Ahmad Yani Surabaya mulai tahun 2009 sampai tahun 2010 :

Tabel 1.1 Data Komplain Pembeli Giant Hypermarket Maspion Square

Tahun / Bulan	Jenis Komplain		Pelayanan Kurang		Pegawai Kurang		Produk Kurang	
			Cepat		Ramah		Baik	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Januari	12	18	10	15	8	10		
Februari	15	23	13	16	13	12		
Maret	20	17	15	14	14	15		
April	29	19	17	12	16	10		
Mei	19	20	17	18	16	13		
Juni	11	21	12	16	9	15		
Juli	23	20	21	14	16	11		
Agustus	21	15	19	10	13	11		
September	14	12	10	11	12	10		
Oktober	9	11	5	10	6	10		
November	7	10	4	9	4	10		
Desember	20	15	14	13	13	14		
Total Pembeli	200	201	157	158	140	141		

Sumber : Giant Hypermarket Maspion Square Surabaya.

Kenaikan jumlah komplain di Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya menandakan kepuasan pembeli rendah dan ini menjadi loyalitas juga rendah. Jika *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan baik, maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya jika *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan.

Hal ini sesuai dengan teori pengaruh relationship menurut Rangkti (2002:146). dimana hubungan antar pemasok, produsen distributor dan konsumen (sebagai end user) merupakan hubungan vertikal yang terjadi pada *relationship marketing*. Hubungan *end user customer* nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka timbul keinginan untuk mengadakan penelitian mengenai **"Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan pada Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya ?
2. Apakah *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya ?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya ?
2. Untuk menganalisa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya ?
3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Giant Maspion Square Ahmad Yani Surabaya ?

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian antara lain :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pemimpin dan pihak manajemen perusahaan dalam menerapkan *Relationship Marketing* pada konsumen atau pelanggan.
2. Penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan kepada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain dibidang yang berkaitan di masa yang akan datang.